

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang dilakukan selama 65 hari kerja, terhitung sejak 18 Agustus 2020 sampai dengan 18 November 2020, dan berada di bawah bimbingan Ibu Monique Hoesan yang menjabat sebagai *Marketing Communications Executive* selaku pembimbing lapangan. Penulis ditempatkan di departemen *Marketing Communications & Promotion* dengan fokus memberikan *support* kepada sub-departemen *Marketing Communications Executive*.

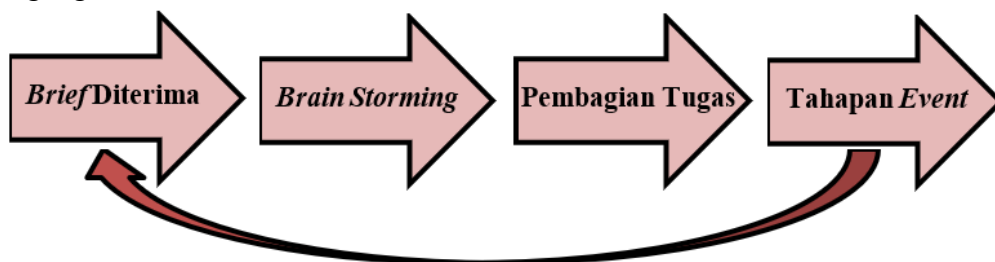
Sebagai seorang *intern*, penulis juga berkoordinasi dengan departemen lain seperti *Digital Marketing Department*, *Residential Sales In House Department*, dan *Marketing Club Department*. Koordinasi dilakukan karena setiap kegiatan yang dilakukan oleh departemen *Marketing Communications & Promotion* bertujuan untuk mendukung semua divisi tersebut dalam hal penjualan unit.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama praktik kerja magang, terdapat beberapa tugas yang dilakukan sebagai seorang *intern*, antara lain:

1. Melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan *event* di Marketing Gallery
2. Melakukan proses pelaksanaan *event* di luar Marketing Gallery
3. Membuat materi perencanaan *event*
4. Melakukan koordinasi dengan tim dan dengan departemen lain

Berikut merupakan alur kerja *event* selama melakukan praktik kerja magang:



Alur kerja dimulai dari datangnya *brief* dari departemen lain atau dari *Sales & Marketing Head*, lalu *brief* tersebut diolah oleh tim dengan *output* berupa jenis *event* apa yang sekiranya relevan dan berdampak berdasarkan *event-event* yang sudah pernah diadakan sebelumnya. Selanjutnya, dilakukan pembagian *Person In Charge* (PIC) untuk melakukan tahapan *event* (Riset, Desain, Perencanaan, Koordinasi, dan Evaluasi). Selanjutnya, evaluasi dari *event* yang telah diadakan dijadikan pembelajaran untuk *event-event* selanjutnya.

Tabel 3.1 Laporan Aktivitas Magang

No	Jenis Pekerjaan	Agustus		September				Oktober				November	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Private Dinner di Marketing Gallery (merencanakan jalannya <i>event</i> , memantau <i>loading in</i> , membuat <i>flow event</i> , evaluasi)												
2	Community Gathering di Marketing Gallery (pencarian komunitas, memastikan <i>layout event</i> , berkoordinasi saat <i>event</i>)												
3	<i>Event</i> pemilihan unit di <i>Marketing Gallery</i> (berkoordinasi dengan tim, memastikan <i>layout indoor</i> , memberikan arahan <i>flow</i> pada saat <i>event</i> , dan menjadi <i>announcer</i>)												
4	<i>Open House / Private Session</i> di <i>Marketing Gallery</i>												
5	IG Live Doorprize di <i>Marketing Gallery</i> (menerima												

	<i>briefing tim digital dan incharge saat event</i>												
6	<i>Agent Gathering (survey venue dan incharge saat event)</i>												
7	<i>Client Dinner (survey venue, incharge saat event, merencanakan flow event)</i>												
8	Membuat materi presentasi <i>next event</i>												
9	Berkoordinasi dengan tim dan departemen lain												

Sumber: Data Penulis (2020)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Pengelolaan special event

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p. 408), *event* merupakan salah satu dari beberapa alat promosi yang dimiliki oleh *public relations*. Jika dijabarkan, *public relations* sendiri memiliki 4 alat promosi, yaitu

1. *Press Release*
2. *Sponsorships*
3. *Special Events*
4. *Web Pages*

Berbagai acara yang dilakukan PT Alfa Goldland Realty di proyek Elevee Penthouses & Residences tentu masuk ke dalam *special events* yang merupakan salah satu alat promosi dari *public relations* karena memiliki tujuan untuk membangun relasi yang baik dengan *customer*, *investor*, media, maupun komunitas yang sama dengan tujuan *public relations* itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2012, p. 454). Dalam hal ini, Elevee Penthouses & Residences sebagai suatu produk properti mengadakan *event* yang terencana dan tereksekusi dengan baik agar *customer*,

investor, media, maupun komunitas merasa dilayani dengan baik, dan terciptanya hubungan yang baik juga.

Menurut Goldblatt dalam Matthews (2016, p. 3), *special event* adalah suatu momen unik yang dirayakan untuk memuaskan kebutuhan yang spesifik. Dalam hal ini, *event* yang ada di Elevee Penthouses & Residences baik di dalam maupun di luar *Marketing Gallery* diadakan untuk memenuhi kebutuhan Elevee sendiri dan kebutuhan *customer*. Kebutuhan Elevee sebagai suatu produk properti adalah penjualan yang baik, sedangkan kebutuhan *customer* adalah *product knowledge* dari unit hunian itu sendiri.

Menurut Goldblatt (2013, pp. 36-55), terdapat 5 tahapan penyelenggaraan event:

1. Riset

Riset adalah hal yang pertama kali dilakukan sebelum menyelenggarakan *event*. Tujuan melakukan riset adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target yang diharapkan. Jika riset dilakukan secara mendalam, penyelenggara *event* dapat melihat *trend* yang sedang berkembang, membuat atau mengembangkan sistem yang baru, atau bahkan mencari *problem solver* dari suatu masalah yang mungkin akan terjadi. Dalam riset, hal yang dilakukan biasanya adalah dengan melihat evaluasi dari *event-event* yang sudah berjalan sebelumnya.

2. Desain

Pada tahap ini, tema dan konsep dari *event* mulai dirumuskan. Tahap ini biasanya memakan waktu yang cukup lama.

3. Perencanaan

Pada tahap ini, seluruh elemen penyelenggara *event* mulai memilih strategi-strategi yang nantinya akan diimplementasikan, dan mulai melengkapi sumber daya yang dibutuhkan dalam penyelenggaraan *event*.

4. Koordinasi

Tahap ini biasa disebut juga dengan mengeksekusi rencana-rencana yang sudah disusun sebelumnya. Pada saat *event* berjalan, dibutuhkan lebih dari sekadar pengambilan keputusan yang baik. Pengalaman dari *event-*

event sebelumnya juga sangat berguna saat mengeksekusi *event* yang sedang berlangsung.

5. Evaluasi

Evaluasi merupakan jalan menuju *event* selanjutnya karena dari evaluasi, seluruh elemen yang ikut serta dalam penyelenggaraan *event* mendapatkan pengalaman baik maupun buruk yang bisa dijadikan bahan pembelajaran di *event* selanjutnya. Dari evaluasi ini juga bisa ditarik kesimpulan, apakah sudah sesuai dengan target yang direncanakan atau belum.

Untuk mengkorelasikan tahapan penyelenggaraan *event* tersebut, berikut uraian pekerjaan dalam *event* selama praktik kerja magang.

Event pertama adalah *Private Dinner*. *Private Dinner* merupakan suatu *event* dimana para calon *customer* yang sudah pernah berkomunikasi secara langsung dengan para *Sales In House* atau *Sales Marketing Club* diundang untuk menghadiri makan malam premium di *Marketing Gallery*. Pada *event* ini, para *customer* akan diberikan *product knowledge* tentang unit yang dijual, mulai dari tipe hunian, luas hunian, sampai dengan harga hunian. *Event* ini dibalut dengan *service* makanan yang sangat premium dan *entertainment* agar para calon *customer* merasa nyaman saat mendengarkan *product knowledge* yang diberikan.. Dalam *event* ini, penulis bertugas dalam tahapan perencanaan (membuat *flow event* agar berjalan dengan lancar), koordinasi (memantau *loading in* agar sesuai dengan *layout indoor* yang sudah direncanakan), dan evaluasi (memberikan kritik dan masukan terhadap *event* yang sudah berjalan). Evaluasi pada *private dinner* adalah:

- Jumlah tamu undangan dan jumlah makanan yang berbeda, sehingga terdapat banyak makanan yang tersisa. Perlu ditelusuri, apakah pendataan jumlah tamu undangan yang kurang baik, atau terjadi *miss communication* dengan vendor makanan.
- PIC di beberapa departemen yang kurang sigap, sehingga perlu adanya perbaikan kinerja.

Event kedua adalah *Community Gathering*. *Community Gathering* dilakukan dengan mengundang beberapa komunitas yang sesuai dengan target market dari Elevee Penthouses & Residences untuk datang ke *Marketing Gallery*. Elevee akan memberikan *venue* secara cuma-cuma untuk tempat berkumpulnya komunitas tersebut. Di sela-sela kegiatan komunitas, Sales In House atau Sales Marketing Club akan membawakan materi presentasi berupa *product knowledge*, dan *audience* diperbolehkan untuk melihat-lihat *show unit*. Pada *Community Gathering* ini juga disediakan *entertainment* dan makanan. Dalam *event* ini, penulis bertugas dalam tahapan perencanaan (merencanakan berbagai komunitas yang akan diundang), koordinasi (memastikan *layout indoor* sesuai dengan rencana yang telah dibuat, dan berkoordinasi dengan tim saat *event* berlangsung)

Event ketiga adalah pemilihan unit. *Event* pemilihan unit adalah sebuah acara dimana para *customer* yang sudah melakukan pembayaran Nomor Urut Pemesanan (NUP) datang ke *Marketing Gallery* untuk memilih unit hunian mereka sesuai dengan nomor urut yang didapat pada saat pembayaran. *Customer* yang datang dibedakan menjadi dua tipe, yaitu VP dan PP. VP merupakan *customer* VVIP yang memberikan uang *Down Payment* (DP) sebesar 15 juta rupiah sedangkan PP merupakan *customer Priority Pass* yang memberikan uang *Down Payment* (DP) sebesar 10 juta rupiah. Kelebihan yang didapat oleh *customer* VP adalah dapat memilih unit lebih dulu dibandingkan *customer* PP. Namun, *Down Payment* (DP) yang dibayarkan oleh *customer* PP bersifat *refundable* sedangkan *customer* VP tidak. Dalam *event* ini, penulis bertugas dalam tahapan perencanaan (memastikan *layout indoor* sesuai dengan rencana) dan koordinasi (berkoordinasi dengan tim saat *event* berlangsung)

Event keempat adalah *Open House/Private Session*. *Event* ini merupakan dua *event* yang cukup serupa. *Open House* diadakan setiap hari, kecuali sabtu dan minggu, sedangkan *private session* diadakan hanya pada sabtu dan minggu. Kedua *event* ini bertujuan untuk membuka *Marketing Gallery* untuk umum, dimana orang-orang yang tertarik bisa datang dan akan ditemani oleh Sales In House ataupun Sales Marketing Club untuk melihat-lihat *show unit* ataupun untuk mendapatkan *product knowledge*. Yang membedakan kedua *event* ini hanyalah jika pada saat

open house tidak disediakan *service* khusus seperti makanan dan minuman khusus, sedangkan pada *private session* disediakan *service* khusus seperti makanan dan minuman khusus yang berganti setiap minggunya. Hal ini dikarenakan para *Sales In House* atau *Sales Marketing Club* akan mengundang tamu khusus mereka yang sudah bertemu sebelumnya, dengan kemungkinan transaksi penjualan lebih tinggi. Dalam *event* ini, penulis bertugas dalam tahapan perencanaan (merencanakan *flow event*) dan koordinasi (memberikan *briefing* kepada para *sales* ataupun *office boy* yang *incharge* pada hari itu agar *event* bisa berjalan dengan sendirinya tanpa adanya kehadiran penulis di *Marketing Gallery*).

Event kelima adalah *IG Live Doorprize*. *Event* ini merupakan pengumuman hadiah dari Elevee Penthouses & Residences berupa satu buah smartphone dan beberapa *voucher* belanja. Dalam *event* ini, penulis hanya bertugas dalam tahapan koordinasi (melaksanakan *brief* dari tim *digital* mengenai *flow event* dan *incharge* di dalamnya).

Event keenam adalah *Agent Gathering*. *Agent Gathering* merupakan suatu *event* dimana para *agent* properti (diluar *In House* maupun *Marketing Club*) yang ikut membantu menjual unit Elevee dikumpulkan di satu tempat untuk diberikan *product knowledge* yang sangat lengkap. Tujuannya adalah agar saat *agent-agent* bertemu dengan *customer*, mereka sudah terbekali dengan *product knowledge* yang cukup dan bisa menjelaskan dengan baik kepada *customer*. Dalam *event* ini, penulis bertugas dalam tahapan perencanaan (melakukan survey *venue* yang akan dipakai), dan koordinasi (*incharge* pada saat *event* berlangsung).

Event ketujuh adalah *Client Dinner*, yang merupakan *event* yang serupa dengan *Private Dinner*. Yang membedakan hanyalah *Client Dinner* diadakan di luar *Marketing Gallery*, sedangkan *Private Dinner* dilakukan di *Marketing Gallery*. Biasanya *Client Dinner* dilakukan di berbagai restoran di Tangerang maupun di Jakarta. Pada *event*, penulis bertugas dalam tahapan perencanaan (melakukan survey *venue* yang akan dipakai), dan koordinasi (*incharge* dalam pelaksanaannya).

Menurut Noor (2013, p. 24), terdapat 4 jenis *special event*, yaitu:

1. Leisure Event

Leisure Event merupakan kategori *event* yang dalam perkembangannya banyak ditemukan pada kegiatan olahraga yang memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak audiens.

2. Personal Event

Personal Event merupakan bentuk kegiatan yang melibatkan teman, anggota keluarga, atau orang-orang terdekat.

3. Cultural Event

Cultural Event merupakan kegiatan yang memiliki nilai sosial yang tinggi di masyarakat dan identik dengan kebudayaan tertentu sehingga penyelenggaraannya menjadi sangat penting.

4. Organizational Event

Organizational Event merupakan kegiatan dengan skala yang cukup besar yang dilakukan oleh organisasi, dan tentunya disesuaikan dengan tujuan dari organisasi tersebut.

Jika dilihat dari jenisnya, *event-event* yang dilakukan oleh Elevee Penthouses & Residences masuk ke dalam *organizational event* karena *event-event* yang dilakukan memiliki tujuan untuk memberikan *product knowledge* dan meningkatkan penjualan unit hunian Elevee Penthouses & Residences.

3.3.2 Membuat Materi Perencanaan Event

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis sempat dipercaya untuk membuat materi perencanaan suatu *event*, yaitu *pet event*. Materi ini nantinya akan dipresentasikan kepada *Sales & Promotion Head* karena setiap *event* yang diadakan bertujuan untuk memberikan *product knowledge* kepada para calon customer, dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan unit. *Pet event* ini direncanakan akan diadakan di *Marketing Gallery*. Dengan adanya event ini, para calon *customer* menjadi lebih paham tentang salah satu *product knowledge* dari Elevee Penthouses & Residences itu sendiri, yaitu adanya *pet friendly tower*. Selain membuat materi perencanaan *event*, penulis juga dipercaya untuk membuat materi presentasi mengenai *rate card* beberapa *influencer* dan *review vendor pet photography* yang direncanakan akan diajak bekerjasama untuk mempromosikan dan berpartisipasi dalam *pet event* tersebut.

3.3.3 Komunikasi Interpersonal

Selama melaksanakan praktik kerja magang di PT Alfa Goldland Realty (Grup PT Alam Sutera Realty Tbk), khususnya dalam mengembangkan produk *Elite Penthouses & Residences*, membentuk hubungan yang baik dengan seluruh departemen terkait merupakan hal yang sangat penting, mengingat segala bentuk *event* yang dilakukan oleh departemen *Marketing Communications & Promotion* bertujuan menjadi *support role* bagi semua departemen untuk terciptanya penyampaian *product knowledge* yang baik dan peningkatan penjualan unit.

Menurut Hargie (2011, p. 1), berinteraksi dengan orang lain adalah keinginan yang mendasar, kuat, dan universal diantara manusia. Lebih jelasnya lagi, Knapp & Dally, dalam Liliweri (2017, p. 14) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses dimana satu orang merangsang makna pesan verbal dan nonverbal yang sudah ada dalam pikiran orang lain. Dengan begitu, pesan yang diterima oleh orang dari orang lain akan diproses sesuai dengan kejadian atau pengalaman yang sudah pernah dialami.

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, terbentuknya komunikasi yang baik antar satu departemen dengan departemen yang lainnya dan antar anggota tim menjadi hal yang penting. Dengan terjadinya hubungan yang baik, kepercayaan antar departemen dan antar individu pun meningkat sehingga terciptanya rasa percaya diri akan suatu hal yang dikerjakan. Jika rasa percaya diri sudah tercipta, besar peluangnya untuk terciptanya kinerja yang baik, dan menguntungkan satu sama lain dalam mencapai tujuan bersama. Contohnya, di dalam tim *Marketing Communications & Promotion* harus tercipta komunikasi yang baik antar sesama anggota tim agar bisa memercayai tiap individu di dalamnya dalam melaksanakan tugasnya dengan baik. *Tim Marketing Communications & Promotion* juga harus bisa menciptakan komunikasi yang baik ke berbagai departemen agar apa yang dikerjakan dapat dipercaya oleh departemen lain, begitu juga sebaliknya sehingga dapat tercapainya tujuan bersama.

3.4 Kendala dan Solusi dalam Proses Kerja Magang

3.4.1 Kendala dalam Proses Kerja Magang

Walaupun terdapat beberapa kendala yang dialami oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang, namun kendala tersebut dapat diatasi bersama departemen *Marketing Communications & Promotion*. Kendala-kendala tersebut adalah:

1. Beberapa instruksi untuk merencanakan suatu *event* disampaikan secara mendadak.
2. Penyampaian *brief* dari departemen lain yang terkadang kurang baik dan kurang jelas.
3. Sering terjadinya perubahan perencanaan disaat mendekati waktu pelaksanaan *event*.

3.4.2 Solusi Atas Kendala

Dari beberapa kendala tersebut, departemen *Marketing Communications & Promotion* telah mendapatkan solusinya, diantaranya:

1. Departemen *Marketing Communications & Promotion* harus bergerak cepat, dan mengambil langkah-langkah yang lebih efektif mengingat waktu perencanaan sangatlah singkat
2. Departemen *Marketing Communications & Promotion* melakukan konfirmasi ulang beberapa kali kepada departemen terkait agar tidak terjadi *miss communication*
3. Departemen *Marketing Communications & Promotion* menyiapkan beberapa *plan* kemungkinan adanya perubahan. *Plan-plan* tersebut dibuat berdasarkan pola-pola perubahan yang sering terjadi di *event-event* sebelumnya sehingga sebagian besar perubahan yang terjadi sudah bisa diprediksi sebelumnya.